

Análisis

CRISTÓBAL BENAVIDES
Decano Facultad de Comunicación,
Universidad de los Andes



CORD CUTTING Y LAS CIFRAS DEL STREAMING

En 1996 se estrenaba en los cines "El Hombre del Cable", una película que, más allá de su temática, reflejaba la importancia de ese servicio en millones de hogares en Chile y el mundo. Si hoy se tuviera que producir un filme, el cable tendría un papel secundario y las protagonistas serían las plataformas de *streaming*.

Los datos no mienten. Hace muy pocos días la Subtel entregó las estadísticas de los suscriptores de televisión y la TV de pago sigue cayendo. Al primer semestre de este año el número de abonados bajó a 3.010.000, lo que equivale a la misma cantidad de agosto de 2016, es decir, se retrocede casi 10 años. Si ese número se mide a través de la penetración por cada 100 habitantes, hay que remontarse hasta marzo del 2014.

La explicación de este fenómeno se llama *cord-cutting*, es decir, cortar el cable. Una tendencia que se viene registrando con fuerza en Estados Unidos y que en Chile ya se empieza a observar. La nueva forma de consumir contenidos audiovisuales ha generado este reordenamiento de la industria.

Un estudio que realizamos en la Facultad de Comunicación, y en el que participaron más de 15 mil personas, nos dio luces respecto de por qué se toma esta decisión. Las gratificaciones que impulsan el consumo de las plataformas son la socialización, pasar el tiempo y relajarse. Además, pudimos comprobar la existencia de aquellas personas llamadas *never-cord*, es decir, que nunca en su vida han contratado la televisión de pago.

Dentro de este grupo se encuentra mayoritariamente gente joven que al dejar la casa de sus padres e independizarse optan solo por contratar internet, un servicio esencial en sus vidas. Además, como disponen de un presupuesto más ajustado, buscan aquello que se adapte mejor a su realidad de consumo. Es ahí donde las empresas como Netflix, Amazon, Disney+ o Max toman la delantera gracias a las posibilidades de movilidad y accesibilidad a los contenidos que ellos quieren.

Tal como las empresas de cable y satelitales entregan sus números de abonados y la televisión abierta su *rating* y otras informaciones, sería interesante tener acceso a las cifras de suscriptores que cada plataforma de *streaming* tiene por país y no solo aquellos agregados.

Hoy únicamente accedemos a números aproximados provenientes de encuestas y estudios privados; entonces tener cifras oficiales posibilitaría conocer el volumen real del impacto que tienen las plataformas de *streaming*, agregar información al mercado publicitario y poder analizar con mayor precisión esta industria que crece y cautiva a millones de usuarios, pero que no sabemos cómo ni cuánto a nivel local.